**Analisis Peran Komunikasi Visual *Art* Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi**

Greciana Herlin

[*Greciana.herlin123@gmail.com*](mailto:Greciana.herlin123@gmail.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

*Abstract*

*Writing this paper aims to determine the Role of Communication Visual Art Band Fourtwnty as Media Promotion. The thing that makes the background of this paper is due to the visual art communication used to conduct a Fourtwnty band promotion. Researchers use qualitative research methods in completing writing this scientific paper, where with qualitative research methods researchers can find how to find problems that are the subject of discussion in the use of visual art communication as a promotional medium. The use of Surrealism and Pop Art, as a promotion used by the band Fourtwnty to get an attraction. The results of this study indicate that there is a successful use of visual art communication on promotions conducted by Ban Fourtwnty. Thus the results of this study can be used as useful reading for us all.*

*Keywords: Visual Art Communication, Promotion, Band Fourtwnty*

Abstrak :

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui Peran Komunikasi Visual *Art* Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi. Adapun hal yang menjadikan latar belakang karya tulis ini dikarenakan komunikasi visual art yang digunakan untuk melakukan sebuah promosi band Fourtwnty. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menyelesaikan penulisan karya tulis ilmiah ini, dimana dengan metode penelitian kualitatif peneliti dapat menemukan bagaimana cara untuk menemukan permasalahan yang dijadikan pokok pembahasan dalam penggunaan komunikasi visual art sebagai media promosi. Penggunaan aliran *Surealisme* dan *Pop Art*, sebagai promosi yang digunakan oleh band Fourtwnty untuk mendapatkan daya tarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keberhasilan penggunaan komunikasi visual art terhadap promosi yang dilakukan oleh ban d Fourtwnty. Dengan demikianlah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan yang bermanfaat bagi kita semua.

Kata Kunci : Komunikasi Visual *Art*, Promosi, Band Fourtwnty

1. **Pendahuluan**

Perkembangan media komunikasi yang secara terus menerus berkembang berdampak mempengaruhi kehidupan masyarakat, disisi lain media komunikasi sebagai kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi. Melalui media komunikasi visual kita mendapatkan informasi visual yang kita tangkap melalui panca indra. Komunikasi Visual *Art* adalah salah satu subsektor industri bidang kreatif di Indonesia yang sangat berhubungan erat dengan konten visual pada periklanan. Komunikasi Visual Art merupakan penyesuaian nama Desain Grafis, penyesuaian nama ini karena adanya perkembangan media dan teknologi yang begitu pesat (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011).

Media komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi, dan sebagai sarana promosi. Tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata secara visual dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

Menurut Zimmerer (2002) dalam (Freddy, 2009: 50) promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

Media informasi dan promosi merupakan suatu kebutuhan guna membangun dan mempromosikan suatu barang atau jasa, yang dapat mempresentasikan citra/*image* perusahaan dan memperkenalkan aktifitas perusahaan secara detail yang dikemas semenarik mungkin untuk meningkatkan perkembangan perusahaan.

Di era industri musik saat ini strategi promosi sangat amat dibutuhkan, terutama yang bergerak di jalur indie, situs jejaring sosial ini merupakan media yang sangat ampuh untuk memperkenalkan karyanya kepada orang banyak dan jangkauan yang tidak terbatas. Penggunaan media sosial untuk para musisi ternyata ikut memberi andil dalam mempromosikan musik mereka.

Dalam mempromosikan band mereka, mereka menggunakan komunikasi visual yang berunsur *Surealisme* dan unsur *pop art* , *Surrealisme,* mengandung jiwa yang diangan –angankan dengan mengasingkan penilikan fikiran. Sedangkan *Pop art* sendiri adalah *Pop Art*,aliran seni yang memanfaatkan symbol – symbol dan gaya visual yang berasal dari media massa yang popular seperti: koran, iklan, televisi, dan komik.

Menurut beberapa ahli, Band indie merupakan : 1. Sebuah tipe dari sebuah produksi musik yang bekerjasama dengan sebuah label rekaman independent (Small Independent Record Labels) dengan mendistribusikan secara independent. 2. Sebuah gendre musik yang terdengar spesifik dan dengan cara dan gayanya sendiri. 3. Musik yang menampilkan spesifikasi karakteristik dan aspirasi jiwa dari sebuah kaya musik. 4. Musik yang dapat kontras dengan musik lain, seperti mainstream pop, dance, blues, country, atau classical. (Fonnarow, 2006:26).

Salah satu band indie Indonesia yang menggunakan visual *art* dalam promosinya adalah band Fourtwnty. Band indie Fourtwnty bentukan dari Roby geisha ini sedang naik daun berkat lagunya yang berjudul “Zona Nyaman”. Lagu itu sendiri merupakan OST dari film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” yang tayang pada 13 juli 2017.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih band indie Fourtwnty sebagai subjek dari penelitian. Fourtwnty menggunakan komunikasi visual art sebagai upaya mereka mempromosikan band mereka agar dikenal oleh khalayak luas. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi visual art pada band Fourtwnty dalam melakukan promosi. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bagaimana peran dari visual *art* terhadap promosi band Fourtwnty.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana memahami komunikasi visual *art* yang dipakai oleh band Fourtwnty sebagai media promosi?

1. **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti analisis peran komunikasi visual art band Fourtwnty sebagai media promosi. Menurut Sugiyono (2016:1), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasilnya lebih menekankan makna dari pada *generalisasi.*

Untuk mengetahui peran komunikasi visual art pada band Fourtwnty sebagai promosi maka dilakukan penelitian kualitatif dengan memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan seseorang, hingan prilaku individu atau sekelompok orang. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Pemilihan metode ini juga dibangun oleh pendekatan terhadap para pencinta seni dan band Fourtwnty.

Dengan ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan secara fenomenologis. Dimana peneliti akan terjun langsung kelapangan dengan mengamati fenomena yang terjadi dilapangan secara alamiah. Penelitian ini akan dibedakan sesuai dengan masing–masing jenis penelitian dan fokus penelitian, apakah penelitian tersebut fockus pada budaya, fenomena, kasus dan sebagainya.

Fenomenologi menurut Gertz (1973) dalam (Nurdin dan Hartati 2019:85), menekankan aspek–aspek subjektif dari tingkah laku manusia; peneliti mencoba masuk di dalam dunia konseptual sunjek agar mengerti bagaimana dan apa makna yang mereka konstruk di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari–hari mereka. Hal ini dapat dipahami bahwa penelitian fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada pengalaman–pengalaman manusia dan bagaimana manusia menginterprestasikan pengalamannya.

Objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti mengacu pada peran komunikasi visual art band Fourtwnty sebagai media promosi. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah band Fourtwnty. Ditinjau dari pengalaman manusia dapat dipahami bahwa setiap orang akan melihat realita yang berbeda pada situasi yang berbeda dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode studi kasus, Menurut Kriyantono (2010), studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk mneliti dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Dalam buku Paul Martin Lester tahun 2014, menekankan enam perspektif untuk menganalisis sebuah gambar, beberapa metode kritikal untuk menganalisis gambar, salah satunya adalah *Cultural Perspective*, sebuah sejarah perspektif yang membawa kita untuk mencari tahu tentang arti simbol–simbol tersebut disuatu media.

1. **Hasil Temuan dan Diskusi**

Penulis menemukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty dengan menggunakan komunikasi visual art. Dalam melakukan sebuah promosi, pembuat bisnis harus kreatif dalam membuat sebuah konten sebagai identitas perusahaan tersebut ataupun sebagai pembanding dengan akun bisnis lainnya.

*Cultural Perspective* merupakan sejarah pada masa lampau yang membawa kita untuk mencari tahu suatu simbol atau makna pada gambar di suatu media (dalam buku Paul Martin Lester, tahun 2014). Cultural Perspective berkaitan dengan adanya adaptasi budaya barat di dalam karya salah satu seniman Indonesia yaitu band Fourtwnty, pengaruh budaya yang masuk ikut juga mempengaruhi dalam melakukan promosi band Fourtwnty di Instagram dengan mengunakan komunikasi visual art.

Band Fourtwnty menggunakan tehnik visual art sebagai desain dari cover promosi mereka, tidak banyak elemen visual yang dibuat didalamnya untuk mengundang imajinasi publik untuk membuat cerita sendiri dari apa yang ingin diungkapkan band Fourtwnty, tidak banyak aspek yang berpotensi memberikan identitas visual tersendiri bagi band Fourtwnty yang membedakan dengan band indie lainnya. Dilihat dari respon publik promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty mendapatkan tanggapan yang baik.

Objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti mengacu pada peran komunikasi visual art band Fourtwnty sebagai media promosi. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah band Fourtwnty. Band Fourtwnty menggunakan tehnik visual art sebagai desain dari cover promosi mereka, tidak banyak elemen visual yang dibuat didalamnya untuk mengundang imajinasi publik untuk membuat cerita sendiri dari apa yang ingin diungkapkan band Fourtwnty, tidak banyak aspek yang berpotensi memberikan identitas visual tersendiri bagi band Fourtwnty yang membedakan dengan band indie lainnya. Dilihat dari respon publik promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty mendapatkan tanggapan yang baik.

Band Fourtwntu sendiri pun tidak menerapkan konsep yang teoritis dalam strategi promosi mereka. Sebagai strategi promosi diharapkan komunikasi visual ini mampu membangun respon publik untuk pencapaian yang lebih luas lagi. Dengan kualitas konten visual pada postingan di Instagram dapat membantu terbentuknya identitas band atau *brand image* yang memiliki *value.* Hal menariknya adalah bagaimana band Fourtwnty mengangkat komunikasi visual dengan konsep desain *Surealisme* dan *Pop Art* sebagai gaya ilustrasi ke dalam sebuah promosi mereka di Instagram.

Menurut (Laurence 1996) *Surealisme* sendiri merupakan suatu karya seni yang menggambarkan ketidak laziman atau sesuatu hal di luar logika, gerakan ini juga menggambarkan gagasan tentang sebuah mimpi, ilusi, dan fantasi. Sementara itu, *Pop Art* menurut Sipperley (2013:12) adalah lukisan *Pop Art* yang cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru, bisa dilihat dalam cover-cover band Fourtwnty yang banyak terdapat warna–warna mencolok.

Menurut Ruby Chrissandy selaku dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain mengungkapkan bahwa pengertian dari Visual Art adalah budaya visual, semua bentuk visual yang muncul yang ada di masyarakat Indonesia maupun di luar.

Salah satu refrensi yang diikuti *style* nya adalah *yellow submarine* dari the beatles, Dalam Film Yellow Submarine Beatles juga ingin menunjukkan bahwa band rock seperti The Beatles juga bisa menyenangkan untuk anak–anak, sehingga mereka membuat film tersebut dengan menggunakan visual yang mengandung unsur seni.

Jika band The Beatles menggunakan komunikasi visual *art* sebagai film untuk mempromosikan band mereka, tidak jauh berbeda dengan band Fourtwnty yang juga menggunakan komunikasi visual sebagai media promosi mereka. Band Fourtwnty ingin menunjukan rasa toleransi dari desain visual tersebut.

Menurut Vicko selaku Creative Director Band Fourtwnty mereka ingin membangun yaitu image Fourtwnty yang kaya akan pesan–pesan toleransi dan kesederhanaan. Band fourtwnty menggunakan visual yang menunjukkan sisi yang berbeda dari band indie lainnya, visual yang mengandung aliran surealisme mereka pakai sebagai media promosi mereka. Band Fourtwnty juga menggunkan visual tersebut dalam mempromosikan konser mereka yang bertajuk *Heliotropisme*.

cover yang dipakai oleh band Fourtwnty tidak jauh berbeda dengan cover the beatles yang mengandung unsur seni *Psychedelic Art* yang artinya seni yang proses penciptaannya terinspirasi oleh pengalaman-pengalaman atau bentuk kesadaran akibat obat-obatan yang menyebabkan semacam halusinasi. Dilihat dari ilustrasi yang mereka buat bahwa ilustrasi tersebut ditunjukkan untuk fans mereka yang berusia sekitar umur 20-an atau bisa dibilang dengan generasi milenial.

Generasi milenial (dalam Indah Budiati, 2018: 13-20) adalah kelompok [demografi](https://id.wikipedia.org/wiki/Demografi) setelah Generasi X (Gen-X) Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Milenial kadang disebut sebagai *"Echo Boomers"* karena adanya *'booming'* (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an.

Jika dilihat dari segi fans promosi yang band Fourtwnty lakukan tidak hanya tertuju kepada anak-anak milenials saja, tetapi dilihat dari segi tema dalam promosi mereka terdapat komunikasi visual yang unik sehingga orang yang mengerti *art* pun bisa ikut mengartikan gambar-gambar yang band Fourtwnty perlihatkan. Jika dilihat dari segi generasi ilustrasi yang band Fourtwnty pakai menggunakan visual-visual tahun 60-an, yang dimana band Fourtwnty mengajak generasi tahun 60-an untuk bernostalgia dengan adanya visual tersebut.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil dari pembahasan ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari pnelitian ini sebagai berikut.

Berpromosi dengan menggunakan komunikasi visual dianggap media yang tepat yang dapat membantu band Fourtwnty dengan mudah dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi, karena keunikan mereka yang menggunakan komunikasi visual dalam promosi cover mereka. kelebihan dari strategi promosi yang band Fourtwnty lakukan adalah memberikan warna yang berbeda dengan memberikan filosofi dan cerita pendek mengenai makna dari ilustrasi yang terdapat di cover mereka.

1. **Ucapan Terima kasih**

Penelitian ini dapat terlaksana karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga dan Gregorius Genep Sukendro S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis dan semua pihak yang ikut terlibat dan telah membantu peneliti selama proses penelitian ini belansung.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Adityawan S, Arief & Tim Litbang Concept. (2010). *Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industry Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT Concept Media.

Lucie S, Edward. (1996). Visual Art In The Twentieth Century. London: Laurence King Publishing.

Martin L, Paul. (2014). *Visual Communication: Images With Messages, Sixth Edition*. Boston USA: Premediaglobal.

Soelistyowati, Sri., & Nur S, Pribudiarta. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. (2019), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Artikel Jurnal**

Angga, Kusuma D. (2017). *Pop Art Indonesia*. Jurnal Desain, 4, 143-152.

Tanoto, Bagas, & Genep S, Gregorius. (2018), *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fourtwnty Dalam Industri Musik Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 2(1).

**Artikel Tanpa Penulis**

Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam. (2009, April 02). *Jurnal Al Awqaf*, 2.

**Wawancara**

Chrissandy, Ruby. (2019, 25 November 25). Wawancara Pribadi.

Januar, Wahyu. (2019, November 30). Wawancara Pribadi.

Vicko. (2019, Desember 05). Wawancara Pribadi.

**Artikel Dari Pangkalan Data Online**

Dwi, Hutomo. (2017, November 18), *Kenalan dengan Fourtwnty, Band Indie Bentukan Roby Geisha yang Naik Daun Berkat Filosofi Kopi 2.* Desember 12, 2019. Jadiberita.com. <http://jadiberita.com/120907/kenalan-dengan-fourtwnty-band-indie-bentukan-roby-geisha-yang-naik-daun-berkat-filosofi-kopi-2.html>.

Keliling, Kopi. (2014, September 28), *Ketika Pikiran Bermanisfestasi Melalui Seni.* Juni 07, 2015. <https://www.kompasiana.com/kopikeliling/54f49054745513942b6c8d65/ketika-pikiran-bermanisfestasi-melalui-seni>

Nura, Aifa. (2014, Maret 08). *Seni Lukis Surealisme*. November 02, 2014. Academia.Edu.[Https://Www.Academia.Edu/34650793/Seni\_Lukis\_Surealisme](https://www.academia.edu/34650793/Seni_Lukis_Surealisme).